

新疆沙漠旅游及其开发研究

康媛媛

(华南理工大学, 广东 广州 510006)

[摘要]近几年来,旅游业一个较为显著的趋势是旅游者对产品中参与性活动的要求增加,沙漠旅游这一新兴的参与度极高的旅游产品越来越受到人们的关注。本文相关文献收集整理的基础上,对目前沙漠旅游的内涵、分类等进行了系统综述,分析了新疆沙漠旅游的条件与机遇以及目前新疆沙漠旅游的开发现状,以期能对实践起到一定的指导作用。

[关键词]沙漠旅游;新疆;旅游产品

[中图分类号]F590.3 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2009)12-0066-03

一、沙漠旅游的内涵及特征

(一)沙漠旅游的概念及内涵

1.沙漠旅游定义界定

沙漠旅游大致有以下几种定义:

(1)是指以沙漠景观为对象的旅游项目。

(2)是旅游者为了鉴赏、求知、探险、考察和娱乐等目的,到具有一定吸引力的沙漠地区的旅行。

(3)是指以沙漠地域和以沙漠为载体的事物(如历史文化遗迹)、活动(如民俗)等为吸引物,以猎奇、探险、环保、科考、求知等方面的需求为目的而进行的一种富有很高情趣和刺激性的旅游活动。它是生态旅游和特色旅游的组成部分。

(4)是指以沙漠地域和以沙漠为载体的事物、活动等为吸引物,以满足旅游者求知、猎奇、探险、环保等需求为目的的一种旅游活动。它包括沙漠观光旅游、沙漠探险旅游、沙漠体育旅游、沙漠生态旅游,是一项和城市旅游、乡村旅游并列的具有地域性、综合性的新型旅游产品。

此外,吴必虎教授把沙漠旅游作为新兴旅游产品的一种,视为刺激性旅游产品。

2.沙漠旅游的内涵

沙漠旅游的定义包含以下几个方面:强调沙漠旅游的探险性与刺激性,有别于传统的旅游产品,强调旅游目的地地域性,旅游主体通过主动参与性获得刺激性感受。总之,沙漠旅游是对传统意义上的观光度假旅游产品市场的进一步细分,是为了满足人们求知、猎奇、探险、环保等需求而产生的一种新兴的旅游产品。

综上所述,笔者为沙漠旅游拟定义如下:沙漠旅游

是以沙漠景观为旅游对象,以鉴赏、求知、探险、考察和娱乐为目的的一种具有地域性、综合性的新型刺激性旅游产品。

(二)沙漠旅游的类型

目前,我国将旅游产品主要分为四种类型,即观光旅游产品、度假旅游产品、专项旅游产品及生态旅游产品。沙漠旅游是在某一特定旅游目的地开展的有特色的专门的旅游活动,即属于专项旅游产品中的一种。研究者根据国家颁布的旅游分类标准将我国沙漠旅游资源分为三个自然大类,含两个伴生类、三个亚类、五个基本类型,也有学者从更加具体的方面,将其分为沙漠风光类、鸣沙山类、雅丹景观、生物景观、沙漠遗址类、沙漠医疗类、沙漠奇观类。

二、新疆发展沙漠旅游的条件与机遇

(一)新疆发展沙漠旅游的条件

新疆拥有全国总面积最大的沙漠及戈壁,占总面积的55.6%之多,其中沙漠占58.9%,戈壁占16.33%。那里分布着许多可以开发利用的沙漠旅游资源,如乔格里峰大本营、前进营地、慕士塔格峰大本营、天山、阿尔泰山、塔克拉玛干沙漠、古尔班通古特沙漠、库姆塔格沙漠、博格达峰穿越、车师古道、夏特古道、古丝绸之路、楼兰古城、罗布泊等。这些自然条件为发展沙漠旅游提供了良好的基础。

(二)新疆发展沙漠旅游的机遇

新疆将旅游业作为自治区最具特色的六大支柱产业之一,提出开发特种旅游、冬季冰雪游、红色旅游、边境旅游、工农业旅游等富有新疆特色的旅游产品。与此

同时,新疆还借助“亚洲地理中心”的独特区位优势,与中亚国家联手开发丝绸之路旅游资源,整合和连接完整的中亚旅游资源链条。这些都必将带动新疆沙漠旅游的发展。

三、新疆沙漠旅游开发现状及分析

(一)新疆沙漠旅游开发现状

截至目前,新疆已开发的沙漠旅游主要有以下几种:

塔克拉玛干沙漠环游活动:塔克拉玛干沙漠探险活动最早是1993年由新疆大自然旅行社组织的“中英联合首次横穿塔克拉玛干探险”,这次探险历时三个月,实现了人类首次塔克拉玛干沙漠从东到西的穿越。此后平均每年有80人左右或由旅行社组织或个人参加这一活动。该旅游线路是乌鲁木齐—库尔勒—库车—阿克苏—喀什—塔什库尔干—和田—民丰—沙漠公路—乌鲁木齐。

沙漠自驾车旅游:这一旅游主要由国内外旅行社或汽车俱乐部组织,组成自驾车旅游团队,穿越沙漠或沿沙漠边缘而行,进行旅游探险。

环塔克拉玛干汽车拉力赛:这是一项不断向艰苦的自然环境、人类体能极限和赛车性能发起挑战的越野赛车运动。起源于2005年,历经多年的培育发展,目前已经发展成为中国乃至亚洲地区线路最长、难度最高、规模最大的越野拉力赛。比赛路线为塔克拉玛干沙漠—罗布泊—古尔班通古特沙漠—库姆塔格沙漠地区。

丝绸之路大海道—罗布泊科考:沿途考察佛教文化、民族文化等。考察线路为龙城雅丹—楼兰—迪坎儿—吐鲁番—乌鲁木齐—湖心—罗布泊。

丝绸之路考古越野探险游:以考古为目的,沿途进行越野探险。线路为乌鲁木齐—一号冰川—库姆塔格沙漠—塔里木胡杨林—36团—古道A宿营地野营—湖心—古道B宿营地露营—楼兰古城—古道C宿营地露营—自流井—三陇沙雅丹—古汉长城野营—敦煌宾馆。

环塔克拉玛干沙漠观光:穿越罗布泊塔克拉玛干沙漠,穿越两大无人区。路线为乌鲁木齐—迪坎儿—哈密雅丹苏矿—罗布泊镇—若羌—且末—民丰—和田—玛扎塔格山—阿克苏—库车—塔中胡杨林—金沙滩—一号冰川—乌鲁木齐。

库姆塔格徒步汽车越野挑战赛:路线为库姆塔格—沙漠公园起点—吐峪沟—鲁克沁—迪坎儿—神泉—玛瑙滩—南湖戈壁—赤亭—库姆塔格。

(二)新疆沙漠旅游问题分析

1.缺乏深度,种类单一

目前,新疆的沙漠旅游产品只处于初级阶段,旅游线路也仅依靠原有的自然环境设计,极少有依托周边沙漠环境建造的旅游景区及度假区,而且种类单一,只停留在观光型旅游和越野赛上,没能在深度和广度上拓展。

2.尚未形成品牌

新疆沙漠旅游作为特种旅游,客源较少,而且旅游目的地就是沙漠,而非某一沙漠旅游项目,沙漠旅游项目没有形成旅行社或越野公司等的品牌。

3.宣传力度不够

相比其他观光旅游和景点景区旅游,沙漠旅游仅依靠旅行社的前台介绍和网站宣传,形式单一而且被动。

4.保障体系不完整

沙漠旅游大部分为民间旅行形式,有相当一部分为个人徒步或自驾车旅行,危险系数极高。

四、新疆沙漠旅游开发模式

(一)沙漠风光游

沿途游览典型的沙漠、沙丘、雅丹地貌以及平时难得一见的沙漠植物,能给游客留下深刻的印象。目前,内蒙、宁夏、新疆都已开展了形式多样的沙漠风光游活动。

(二)沙漠娱乐项目

沙漠边缘地区可以利用沙漠的特性发展一些沙漠娱乐项目,以增加旅游途中的趣味性,如赛马、射箭、滑翔、滑沙、疗养等。

(三)沙漠考察、探险游

沙漠内的风蚀地貌等对于游客有着独特的吸引力,因此,沙漠考察游也成为一项增长知识、开展科学研究的旅游项目。另外,针对喜欢猎奇的游客可开展探险游,如沙漠徒步穿越、沙漠生存挑战等。

(四)商业性质的比赛活动

可与营利性机构结合,举办沙漠摄影大赛、沙漠旅游文化节等活动,既能获得良好的收益,又能扩大当地沙漠旅游的影响力。

五、新疆沙漠旅游开发前景

步入21世纪,旅游业中一个较为显著的流行趋势就是旅游者对产品中参与性活动的要求显著增加,而沙漠旅游这一旅游产品正好符合这一趋势。沙漠旅游资源以其独特的优势,必将成为人们出门旅游的新热点,具有很好的开发前景。而新疆的沙漠旅游资源,更以其深厚的内涵以及神秘莫测的景观和传说,成为游客沙漠旅游的必到之地。新疆沙漠旅游必将拥有广阔的未来。

论新疆旅游商品市场的开发

路月雷 高 炜 吴淑琴

(石河子大学 政法学院, 新疆 石河子 832003;
石河子大学 政法学院, 新疆 石河子 832003;
南京师范大学 商学院, 江苏 南京 210000)

[摘要]随着我国旅游业的发展和旅游市场的开发,新疆已经成为海内外游客向往的旅游胜地。但是新疆旅游商品市场的开发水平与内地差距很大,旅游商品的经济带动作用并没有得到充分发挥。本文就新疆旅游商品市场开发中出现的占有率低、效益低等问题进行分析,并提出关于发展新疆旅游商品市场的建议。

[关键词]新疆;旅游商品;市场开发

[中图分类号]F590.3 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2009)12-0068-02

旅游商品是指那些带有浓郁的地域或民族特色,能集中反映出当地的人文景观、风土人情,在一定程度上能丰富游客的旅游生活和旅游情趣的产品。它在旅游的“食、住、行、游、购、娱”六大要素中占有重要的地位。

一、新疆旅游商品市场现状

新疆的旅游商品市场大致可以分为两大类:一类是针对周边国家的边境旅游购物市场,客源以独联体、巴基斯坦等国家为主,其产品以纺织品、服装、鞋帽及小百货为主;另一类是针对一般旅游者而言的商品市场,客源分布范围广,既有欧美的国际客源,又有国内各省区的客源,其产品以土特产、地方特色纪念品、手工艺品为主。这里所说的旅游商品市场的开发主要是针对一般旅游者而言的商品市场。

二、新疆旅游商品市场开发存在的问题

(一)对旅游商品市场开发重视不够

新疆政府重视旅游商品的发展是在旅游业相关设

施建立以后才开始的,而且旅游从业人员对旅游商品也不够重视,在推销和销售过程中只是把旅游商品当作一般的商品销售,没有体现旅游商品的特殊价值。旅游城市多是侧重于对旅游景点的,认为旅游商品成不了气候,并没有把旅游商品市场的开发作为旅游开发的一项重要内容来研究。

(二)价格定位与目标客户群不相符

据《新疆统计年鉴2008》的数据显示:来新疆的游客中,2007年国内游客的比重是97.97%,2008年来疆旅游的国内游客占游客总数的98.37%。由此可以看出,国内游客是新疆旅游客源的主力军。目前,新疆旅游商品价格定位没有把国内游客作为目标客户。新疆的旅游商品开发一直以境外旅游者为主,商品目标定位较高。相反,提供给国内游客的旅游商品很难满足旅游者对具有纪念意义和收藏价值的旅游商品的需求。

(三)旅游商品地域民族特色不突出,缺乏文化内涵

旅游商品的制作理念、工艺缺乏创新,地方特色不明显,品种单一,产品设计缺乏对旅游者购买用途或消

[参考文献]

- [1]潘秋林.新疆荒漠旅游的开发前景与导向分析[J].干旱区地理,2000,(1).
- [2]热依汗古丽·依马木.试论新疆沙漠旅游资源特色及开发[J].乌鲁木齐职业大学学报,2007,(3).
- [3]魏倩,王海鸿.我国沙漠旅游研究综述[J].社会科学家,2008,(1).
- [4]李先锋,石培基,马晟坤.我国沙漠旅游发展特点及对策[J].地域研究与开发,2007,(4).
- [5]吴必虎.区域旅游规划原理[M].北京:中国旅游出版社,2001.291~293.
- [6]黄耀丽,李凡,郑坚强.“旅游体验”视角下的特色旅游开发与管理问题探讨——以我国北方沙漠旅游为例[J].人文地理,2006,(4):94~97.
- [7]高海连.沙漠资源的旅游开发[J].资源与产业,2006,(12).